

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN RENTAL MOBIL FANY DI KOTA PALU

Muhamad Rifai <sup>1</sup>, Rosida P. Adam dan Ponirin <sup>2</sup>

[rifai\\_ahg@yahoo.com](mailto:rifai_ahg@yahoo.com)

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

## Abstract

*The objectives of this research are: 1) to know and analyze the effect of service quality on Customer Value, 2) to know and analyze the effect of service quality on customer satisfaction. 3) to know and analyze the effect of Customer Value on customer satisfaction. This is an explanatory research to explain the relationships among investigated variables involving 180 customer of Fany Car Rental in Palu City that have been selected using purposive technique sampling. Based on the hypotheses testing using of Structural Equation Modeling (SEM), it concludes that: 1) service quality performs positive and significant effect on customer value; 2) service quality performs positive and significant effect on customer satisfaction; 3) customer Value performs positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction.

Perkembangan industri otomotif nasional memberi dampak yang signifikan terhadap meningkatkan bisnis persewaan mobil di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa rental mobil, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan yang ada. Adanya gejolak lingkungan bisnis dan diikuti oleh adanya persaingan antar perusahaan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bahkan lebih jauh perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan terobosan-terobosan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga memperoleh keunggulan superior diatas para kompetitornya. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya dengan terjadinya pergeseran selera pelanggan, bisnis utama perusahaan jasa rental mobil di Kota Palu juga ikut mengalami pergeseran. Pelanggan dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini

membutuhkan alat transpor yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ke tempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu, mereka membutuhkan kenyamanan dan keamanan yang optimal selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan kualitas layanan yang di dapatkan, misalnya dimensi keandalan yaitu karyawan Rental Mobil Fany tepat dalam melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dimensi daya tanggap yaitu karyawan Rental Mobil Fany memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi jaminan yaitu Adanya jaminan keamanan dalam penggunaan jasa yang diberikan karyawan Rental Mobil Fany. Dimensi empathy yaitu karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan kesan/citra terbaik dibenak pelanggan dalam menggunakan jasa Rental Mobil Fany. Dimensi bukti fisik yaitu penampilan karyawan Rental Mobil Fany nampak rapi.

Selanjutnya dari variabel nilai pelanggan yaitu dimensi fungsional adalah Pihak Rental Mobil Fany memberikan fasilitas kendaraan yang layak di gunakan. Dimensi nilai sosial yaitu merasa bangga menggunakan kendaraan Rental Mobil Fany.

Dimensi emosional yaitu merasa nyaman menggunakan kendaraan Rental Mobil Fany. Serta variabel kepuasan yaitu indikator perasaan adalah Perasaan setelah menggunakan kendaraan Rental Mobil Fany. Indikator total kepuasan yaitu kenyataan yang di rasakan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Hal-hal seperti ini yang perlu dijaga atas kualitas layanan yang diberikan sehingga timbul nilai pelanggan dan kepuasan.

Tuntutan pasar yang cepat berubah membuat persaingan semakin ketat dan tidak menentu, karena setiap perusahaan berhadapan langsung dengan pesaing, sehingga setiap strategi yang dilaksanakan oleh satu perusahaan, selalu diikuti pesaing secara cepat. Ketatnya persaingan jasa memberikan respons positif dari masyarakat pengguna jasa sebagai akibat dari persaingan yang menyebabkan produk/jasa dan sumber daya manusia perlu ditingkatkan, sehingga berimplikasi terhadap kualitas pelayanan juga disertai semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan.

Parasuraman (dalam Jasfar, 2005: 51) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/layanan, yaitu: a) *Reliability* (kehandalan); kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, b) *Responsiveness* (daya tanggap); adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, c) *Assurance* (jaminan); yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, d) *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, e) *Tangibles* (produk-produk fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Nilai pelanggan dikemukakan oleh Wahyuningsih (2004) yaitu selisih dari

manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik bersifat moneter maupun non moneter. Maharsi (1996) dalam (Karim, 2009: 25) mengatakan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan dengan dasar tersebut pemasar harus berusaha untuk memenuhi harapan tersebut dengan menjual produk atau jasa yang berkarakteristik kualitasnya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggannya.

Wahyuningsih (2004) mengidentifikasi (mengukur) nilai pelanggan dalam tiga konstruk nilai, diantaranya:

#### 1) Nilai fungsional

Nilai fungsional merupakan selisih antara manfaat fungsional dan pengorbanan fungsional yang diterima pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa (Wahyuningsih, 2004). Seorang mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena melihat produk tersebut menarik secara fisik, dengan kata lain, secara kasat mata produk tersebut dapat menyebabkan seseorang memilihnya. Hal inilah yang disebut dengan nilai fungsional. Karenanya nilai fungsional dapat disebut nilai suatu produk (barang/jasa) dilihat dari penampilan fisik atau performa dari produk tersebut (Sweeney & Soutar; Sheth et al., dalam Darmawan, 2006: 27)

Selanjutnya Sweeney & Soutar; Sheth et al., juga mengatakan bahwa nilai fungsional disebut juga sebagai nilai performa (*performance value*), karena pelanggan menilai produk yang akan dibeli berdasarkan performa perusahaan serta produk yang ditawarkan. Nilai fungsional ini sifatnya universal, artinya bahwa banyak perusahaan yang mengembangkan strateginya dengan memperbaiki hal-hal yang bersifat fisik, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai ini sudah umum atau universal (Darmawan, 2006: 29)

Dalam memberikan nilai fungsional pada pelanggan, perusahaan penyedia produk sebisa mungkin untuk memperhatikan kualitas barang/jasa yang di tawarkan, *performance*, harga, inovasi yang berupa kemudahan untuk di gunakan, adanya garansi dan sebagainya. Contoh perusahaan selalu memperbaiki kualitas produknya dengan cara menerapkan “*zero effect*” strategi, yaitu tidak memberikan produk yang cacat pada pelanggan.

## 2) Nilai sosial

Nilai sosial didefinisikan sebagai selisih antara manfaat dan pengorbanan yang didapat dari suatu barang atau jasa karena kemampuannya dalam meningkatkan status sosial pelanggan (Wahyuningsih, 2004). Nilai sosial juga di definisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di rasakan oleh pelanggan karena kemampuan barang/jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial pelanggan (Sweeney & Soutar; Sheth et al., dalam Darmawan, 2006: 29 ).

Jadi selain memperhatikan hal-hal yang bersifat fisik, seseorang mungkin melakukan pembelian produk karena ingin diakui atau dihargai orang lain. Nilai dalam konsep sosial lebih menfokuskan pada masalah nilai kehidupan manusia (*human values*) dan bagaimana agar seseorang mempunyai nilai di mata orang lain (Schiffman et al., dalam Wahyuningsih, 2004)

## 3) Nilai emosional

Adakalanya seseorang melakukan pembelian barang karena didorong oleh faktor-faktor yang bersifat emosional. Contohnya seorang pelanggan yang menggunakan jasa salah satu kendaraan tertentu, sanggup membayar dengan harga lebih mahal sekalipun, karena memiliki keinginan untuk tampil lebih percaya diri. Sebab diyakini dengan menggunakan jasa rental kendaraan tersebut, orang lain mengakuinya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang di berikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangible*, dalam hal ini penilaian oleh pelanggan mengenai kategori jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, di mana pengukuran atau respon pelanggan dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa sehingga kepuasan pelanggan hanya bisa dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Hingga saat ini, belum ada konsesus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada 3 (tiga) aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fornell, et al., (1996) dalam Tjiptono (2006: 365), yaitu: (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Diantara berbagai cara pengukuran kepuasan pelanggan ini, tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal.

Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan dalam konsep inti mengenai obyek pengukuran, cara yang paling sederhana adalah mengukur kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall satisfaction*) dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. (Tjiptono, 2006: 367).

Berdasarkan uraian di atas, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu”*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut; 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu?; 2). Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu?; 3). Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis; 1). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu; 2). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu; 3). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu.

## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data informasi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu. Untuk maksud pengujian hipotesis tiap pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian sebab-akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Bungin (2010: 99), menyatakan bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna kendaraan Rental Mobil Fany di Kota Palu. Tidak diketahui secara pasti maka (ukuran) jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al., (dalam Zahara, 2007: 92) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi, maka sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak  $5 \times \text{indikator}$  atau  $5 \times 36 = 180$  sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- (1) Data kualitatif, adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Bentuk data kualitatif dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, dan diskusi terfokus.
- (2) Data kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- (1) Data primer, adalah data yang bersumber secara langsung dari para responden yakni pengguna jasa Rental Mobil Fany Palu yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Adapun data yang dikumpulkan adalah tanggapan para pengguna jasa mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.
- (2) Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen atau laporan tertulis lainnya yang dipandang relevan dengan penelitian ini. Seperti data

pemakai jasa Rental Mobil Fany Palu ,  
jurnal dan artikel.

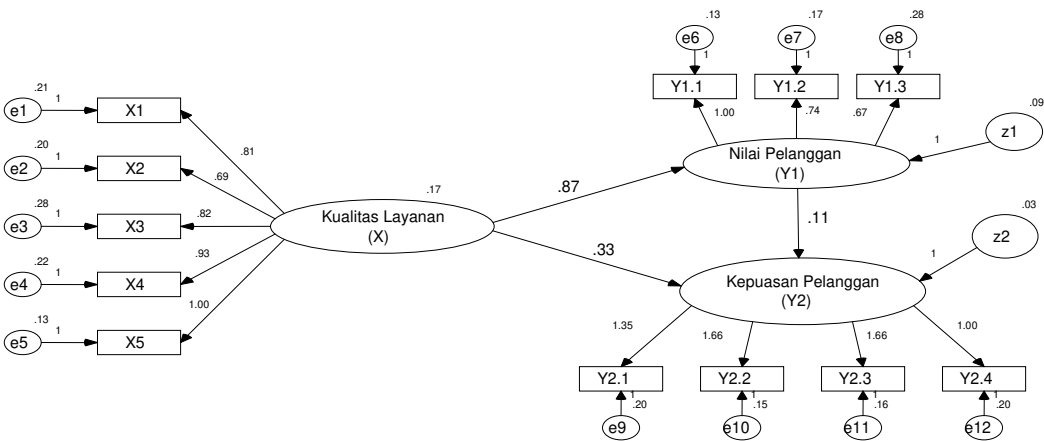
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Model Tahap Awal

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Variabel endogen

adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang terbentuk. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X). Variabel endogen adalah nilai pelanggan (Y1), dan kepuasan pelanggan (Y2).

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM pada tahap awal secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. *Structure Equation Modelling* Tahap Awal Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Hasil uji konstruk model awal disajikan pada gambar di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit Index*, kriteria model serta nilai kritisnya memiliki kesesuaian dengan data dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1: Evaluasi Kriteria GFI Variabel Kualitas Layanan (X).**

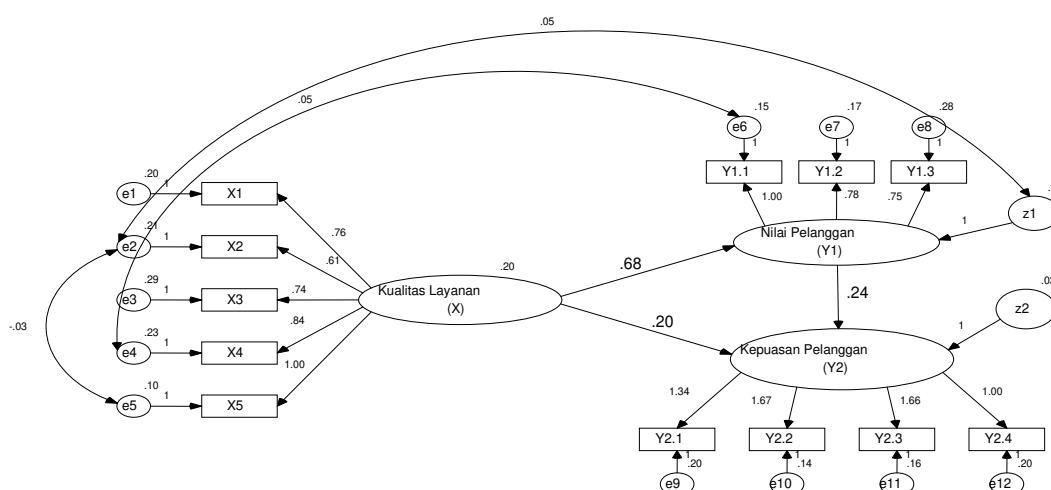
Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Komputasi Model		Evaluasi Model	
		CFA Awal	CFA Akhir	CFA Awal	CFA Akhir
Chi-square	Diharapkan kecil	20.147	7.003	Kurang Baik	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.001	0.136	Kurang Baik	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4.029	1.751	Kurang Baik	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.130	0.065	Kurang Baik	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.955	0.985	Baik	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.817	0.955	Kurang Baik	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.866	0.943	Kurang Baik	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.909	0.982	Kurang Baik	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa model belum layak digunakan. Dimana pada tabel di atas nampak tidak semua hasil model memenuhi kriteria *goodness of fit indeces*. Berdasarkan petunjuk *modification indeces* kemudian dilakukan modifikasi untuk memperbaiki model sehingga valid untuk pembuktian hipotesis.

## 2. Uji Model Akhir

Uji model akhir keterkaitan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara lengkap disajikan pada lampiran 5 dan secara ringkas disajikan pada gambar 2.



**Gambar 2. Structure Equation Modelling Tahap Akhir Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.**

Selanjutnya evaluasi terhadap model 2 sebagai berikut:  
modifikasi Gambar 2 dapat dilihat pada tabel

**Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indexes Overall Model* (Uji Tahap Akhir).**

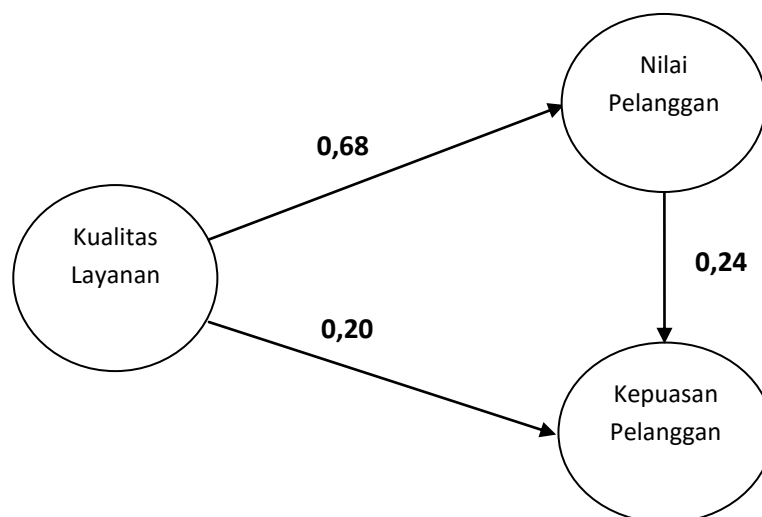
Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan kecil	53.694	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,301	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,095	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,955	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik

Sumber: Data primer diolah tahun 2015

Hasil pengujian *overall model*, juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dibentuk oleh 5 (dimensi) dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Selanjutnya variabel nilai pelanggan dibentuk oleh dimensi nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Serta kepuasan pelanggan terdiri dari indikator, kepuasan pelanggan atas

keseluruhan fasilitas yang diberikan, kepuasan pelanggan atas keseluruhan layanan perusahaan, kepuasan pelanggan atas kinerja manajemen perusahaan dan kepuasan pelanggan atas kinerja karyawan.

Gambar 3 adalah ringkasan *overall model* tahap akhir pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.



**Gambar 3. Ringkasan *overall model* tahap akhir.**

Berikut adalah tabel yang menunjukkan dimensi.  
nilai *loading factor* dari setiap variabel dan

Tabel 4. *Loading Factor* ( $\lambda$ ) Pengukuran Secara *Overall Model*

Variabel		<i>Loading factor</i> ( $\lambda$ )	CR / t Hitung	<i>Probability</i> (P)	Keterangan
Nilai Pelanggan	← Kualitas Layanan	0.684	6.541	.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	← Kualitas Layanan	0.199	2.308	.021	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	← Nilai Pelanggan	0.243	2.589	.010	Signifikan
<i>Tangible</i>	← <i>Servqual</i>	0.453			Signifikan
<i>Emphaty</i>	← <i>Servqual</i>	0.518	5.198	0.000	Signifikan
<i>Reliability</i>	← <i>Servqual</i>	0.507	4.179	0.000	Signifikan
<i>Responsivness</i>	← <i>Servqual</i>	0.725	4.669	0.000	Signifikan
<i>Assurance</i>	← <i>Servqual</i>	0.652	4.623	0.000	Signifikan
Nilai Fungsional (Y1.1)	← <i>Costumer Value</i> (Y1)	0.457	4.882	0.000	Signifikan
Nilai Social (Y1.2)	← <i>Costumer Value</i> (Y1)	0.745			Signifikan
Nilai Emosional (Y1.3)	← <i>Costumer Value</i> (Y1)	0.515	5.390	0.000	Signifikan
Kep.1	← <i>Overall Y<sub>2</sub></i>	0.450	4.372	0.000	Signifikan
Kep.2	← <i>Overall Y<sub>2</sub></i>	0.759	5.461	0.000	Signifikan
Kep.3	← <i>Overall Y<sub>2</sub></i>	0.670	5.474	0.000	Signifikan
Kep.4	← <i>Overall Y<sub>2</sub></i>	0.535			Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai *loading faktor* atau nilai *lambda* ( $\lambda$ ) dari setiap dimensi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut yang dapat

mendeskripsikan variabel laten dengan baik atau mempunyai kontribusi signifikan terhadap kualitas layanan (X), nilai pelanggan (Y1), dan kepuasan pelanggan



(Y2). Dengan kata lain bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

Tabel 5 dibawah ini, merupakan pengujian hipotesis pengaruh kualitas layana

terhadap nilai pelanggng dan kepuasan pelanggan dengan membandingkan nilai  $CR \geq 2,00$  dan nilai *probability*  $< 0,05$ . Jika nilai tersebut memenuhi syarat maka pengaruh antar variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis variabel Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.**

Indikator variabel	Nilai Koefisien	CR	Probability (p)	Keterangan
X → Y1	0.684	6.541	.000	Signifikan
X → Y2	0.199	2.308	.021	Signifikan
Y1 → Y2	0.243	2.589	.010	Signifikan

Dari ketiga model yang terbentuk, terlihat bahwa konstruks secara keseluruhan sudah menghasilkan nilai di atas kritis sehingga dapat diterima atau sesuai dengan data, semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan sesuai kriteria dipersyaratkan. Adapun interpretasi dari tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari ketiga jalur menunjukkan pengaruh yang berbeda dari segi signifikansinya.

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai koefisien jalur (*loading factor*) sebesar 0,684 dan nilai  $CR = 6,541$  pada  $p = 0,000$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan pada Rental Mobil Fany Palu, maka akan berdampak terhadap nilai pelanggan.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur (*loading factor*) sebesar 0,199 dan nilai  $CR = 2,308$  pada  $p = 0,021$  ( $< 0,05$ ). Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Rental Mobil Fany Palu, akan

berdampak terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany Palu.

3. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur (*loading factor*) sebesar 0,243 dan nilai  $CR = 2,589$  pada  $p = 0,010$  ( $< 0,05$ ). Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan, akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany Palu.

Pembahasan ini akan memahami hasil analisis pada bab sebelumnya dengan mengaitkan teori-teori yang ada, penelitian sebelumnya dan fakta-fakta empiris. Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing hubungan kausal yang telah dibangun.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan

yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan terhadap nilai pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai 6.541 lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap nilai pelanggan.

Dimensi jaminan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara dimensi lainnya dari variabel jaminan memberikan kontribusi yang positif terhadap nilai pelanggan. Jaminan merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Artinya, bahwa jaminan yang diberikan Rental Mobil Fany sangat mempengaruhi nilai pelanggan. Hal ini terlihat adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi., adanya jaminan kenyamanan, melayani pelanggan dengan jujur, dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan.

Dimensi keandalan juga memberikan kontribusi besar pada nilai pelanggan yang menggunakan Rental Mobil Fany. Hal ini perusahaan mampu memberikan pelayanan secara tepat dan terpercaya, sehingga pelanggan dapat merasa pada saat pengurusan administrasi yang baik pada saat menyewa kendaraan, ketepatan waktu dalam melayani, ketepatan pelayanan yang diberikan dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Sehingga sangat mempengaruhi nilai pelanggan.

Dimensi daya tanggap juga memberikan kontribusi terhadap nilai pelanggan yaitu mengacu pada peran serta atau keinginan/kemauan seluruh karyawan untuk membantu para pelanggan maupun calon pelanggan dalam memberikan

pelayanan dengan tanggap seperti kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, petugas mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan, tanggap dalam merespon keluhan pelanggan serta karyawan perusahaan mampu memberikan pemahaman kepada pelanggan.

Dimensi bukti fisik juga memberikan kontribusi besar kepada nilai pelanggan Rental Mobil Fany. Dapat terlihat fasilitas fisik yang berdaya tarik visual, ketersediaan kendaraan yang terbaru, tampilan gedung usaha menarik secara fisik, dan penampilan karyawan selalu nampak rapi, karena dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Artinya, bahwa bukti fisik pada Rental Mobil Fany sangat mempengaruhi nilai pelanggan.

Dimensi terakhir empati juga memberikan kontribusi besar terhadap nilai pelanggan, yang berkaitan dengan kemudahan komunikasi dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini dapat terlihat kepedulian karyawan mengenal pelanggan secara individu, karyawan memberikan kesan / citra terbaik dibenak pelanggan, kepedulian karyawan untuk respon terhadap keluhan pelanggan serta pelayanan yang sopan yang diberikan kepada pelanggan.

Hal ini di kuatkan dalam Cronin; 2000 bahwa pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas jasa saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, empati, daya

tanggap, keandalan dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR 2.308 yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan pada Rental Mobil Fany sudah dianggap baik oleh pelanggannya dengan faktor jaminan (*assurance*) sebagai indikator dominan terbesar diantara indikator lainnya dari variabel kualitas layanan. Pelanggan selalu mendapatkan perhatian khusus dari karyawan, selain itu Rental Mobil Fany dianggap mampu memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi, adanya jaminan kenyamanan, melayani pelanggan dengan jujur serta kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan.

Faktor kehandalan (*reliability*) memiliki nilai *loading factor* terbesar kedua setelah jaminan. Rental Mobil Fany dalam memberikan pelayanan pengurusan administrasi yang baik saat menyewa kendaraan, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, ketepatan pelayanan yang diberikan serta pelayanan yang baik untuk pelanggan, sehingga pelanggan merasa fasilitas kendaraan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) dianggap sudah baik, dimana Rental Mobil Fany selalu memberitahu karyawan untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, petugas mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan, tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, dan karyawan perusahaan mampu memberikan pemahaman kepada pelanggan.

Bukti fisik aspek yang nyata bisa dilihat dan bisa diraba mencakup fasilitas

fisik kendaraan, ketersediaan kendaraan terbaru, tampilan gedung, dan penampilan karyawan, dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Dalam hal ini kalau konsumen puas berarti mereka akan tetap menyewa kendaraan pada Rental Mobil Fany dan akan menjadi pelanggan yang setia dan akan melakukan penyewaan kembali.

Empati dianggap sudah baik dimana kepedulian karyawan mengenal pelanggan secara individu, karyawan memberikan kesan/citra terbaik dibenak pelanggan, kepedulian karyawan untuk respon terhadap keluhan pelanggan, serta pelayanan yang sopan yang diberikan oleh Rental Mobil Fany.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Husaema (2009) yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit umum anutapura Kota Palu. Dengan hasil penelitian kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai 2.589 lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari nilai pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi nilai fungsional sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten yang mempunyai nilai *loading factor standardized* terbesar di antara dimensi lainnya dari variabel nilai pelanggan memberikan kontribusi yang positif terhadap

kepuasan pelanggan. Nilai fungsional merupakan potensi nilai sinerjik yang menjadi perhatian bagi pelanggan, karena dianggap mampu memberikan kepuasan secara positif. Artinya, bahwa nilai pelanggan pada Rental Mobil Fany sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat harga yang diberikan Rental Mobil Fany kepada pelanggan sesuai dengan fungsi mobil yang digunakan pelanggan, fasilitas interior dan eksterior mobil yang disewakan Rental Mobil Fany juga layak digunakan pelanggan.

Dimensi nilai sosial juga memberikan kontribusi besar pada kepuasan pelanggan menggunakan Rental Mobil Fany. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya status sosial pelanggan, adanya ketertarikan orang lain terhadap pelanggan yang menggunakan Rental Mobil Fany,

Dimensi terakhir adalah nilai emosional yang memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan menggunakan Rental Mobil Fany. Hal ini dapat terlihat pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan Rental Mobil Fany. Pelanggan juga mempunyai rasa percaya diri dan merasa bangga dalam menggunakan produk tersebut, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Suhari (2012) bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Alida Palilati (2009) yang membuktikan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Anderson & Mittal (2000), bahwa nilai yang dirasakan pelanggan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan terhadap pemasok.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu.
3. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan, yaitu:

1. Disarankan kepada usaha jasa Rental Mobil Fany Palu untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya yang berhubungan dengan dimensi *assurance* (jaminan), kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan; dimensi *reliability* (kehandalan), mengupayakan ketepatan pelayanan yang diberikan bebas dari kesalahan; dimensi *tangible* (bukti fisik), yang berkaitan dengan penampilan karyawan selalu nampak rapi; dimensi *responsiveness* (daya tanggap), karyawan perusahaan mampu memberikan pemahaman kepada pelanggan; dan dimensi *emphaty* (empati), diharapkan karyawan Rental Mobil Fany mampu memberikan kesan/citra terbaik dibenak pelanggan.
2. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan rental mobil lainnya, khususnya pada wilayah sekitar Kota Palu.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya arahan dari pembimbing, karena itu penulis melalui kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Rosida P. Adam, S.E.,M.Si selaku Ketua Tim Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran yang tak ternilai harganya untuk penulisan jurnal ini. Demikian pula kepada Ponirin, S.E.,M.Bus.,Ph.D Anggota Tim Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran serta motivasi agar penulis menyelesaikan artikel ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E.W. and Mittal.V., 2000. Strengthening The Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3(2),107-20.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Kencana, Jakarta.
- Cronin, J.J, and S., Taylor. 2000. *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension*, *Journal of marketing*. Vol 7, No.2,pp. 197-202
- Darmawan, Dadang. 2006. *Analisis Nilai Pelanggan terhadap Hasil Penggunaan Jasa Telekomunikasi di Kota Palu*. Tesis. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Husaema. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Anutapura di Kota Palu*. Tesis. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Ciawi – Bogor: Ghalia Indonesia
- Karim, Abdul Haris. 2009. *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Getok Tular Pengguna Telepon Cellular di Kota Palu*. Tesis. Palu: Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Palilati, Alida. 2009. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1, Maret 2007: 73-8
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang-Jawa Timur: Bayumedia
- Wahyuningsih, (2004) “ *Customer Value, Concept, Operationalization, and Outcome*” *Manajemen Usahawan Indonesia*, No. 08, Tahun ke- XXXIII, Agustus.
- Yohanes, Suhari. 2012, Tentang Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58*
- Zahara Zakiyah. (2007), *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Dalam Hubungan Kemitraan* , Disertasi. Malang: Pascasarjana Brawijaya Malang.